

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis	12
1.5.2 Manfaat Praktis.....	13
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	15
2.1.1 Pemasaran.....	15
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.3 Social Media Usage	16
2.1.4 <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM)	17
2.1.5 <i>Trust</i>	20
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.7 Penelitian Terdahulu	23
2.2 Kerangka Pemikiran	33
2.3 Hipotesis Penelitian	33
2.3.1 Social Media Usage dan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	34
2.3.2 <i>Social Media Usage</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>Trust</i>	34

2.3.3	<i>Social Media Usage</i> dan <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh <i>Trust</i>	34
BAB III	METODE PENELITIAN	37
3.1	Karakteristik Penelitian	37
3.2	Alat Pengumpulan Data	38
3.2.1	Variabel Operasional	38
3.2.3	Skala Pengukuran Data	39
3.3	Tahapan Penelitian.....	40
3.4	Populasi dan Sampel.....	42
3.4.1	Populasi	42
3.4.2	Sampel.....	42
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	44
3.5.1	Pengumpulan Data.....	44
3.5.2	Sumber Data.....	44
3.6	Validitas dan Reliabilitas	44
3.6.1	Uji Validitas	44
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	46
3.6.3	Average Varians Extracted.....	47
3.6.4	Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	47
3.7	Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1	Skala Kontinum.....	50
3.7.2	Structural Equation Modeling (SEM)	51
3.7.3	Pemodelan Persamaan Struktural.....	54
3.7.4	Asumsi-Asumsi yang Diperlukan Dalam LISREL.....	55
3.7.5	Pengujian Hipotesis	56
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1	Karakteristik Responden	59
4.1.1	Responden berdasarkan Screening Question	59
4.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.1.3	Responden Berdasarkan Usia	61
4.1.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.1.5	Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	63

4.1.6	Responden Berdasarkan Domisili	64
4.1.7	Responden Berdasarkan Berapa Kali Anda Membeli Bahan Bakar Pertamax Dalam 1 Bulan	65
4.1.8	Responden Berdasarkan Dimanakah Terakhir Anda Melihat Iklan Produk Pertamax	66
4.2	Hasil Penelitian.....	67
4.2.1	Penilaian Kecocokan Model (Goodness of Fit)	67
4.2.2	Skala Kontinum.....	70
4.2.3	Uji Hipotesis	71
4.2.4	Perhitungan Efek Total	74
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	74
4.3.1	H1: <i>Social Media usage</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.3.2	H2: <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	75
4.3.3	H3: <i>Social Media Usage</i> terhadap <i>Trust</i>	75
4.3.4	H4: <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Trust</i>	76
4.3.5	H5: <i>Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	76
4.3.6	H6: Pengaruh <i>Social Media Usage</i> terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh <i>Trust</i>	76
4.3.7	H7: pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh <i>Trust</i>	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Saran.....	80
5.2.1	Saran bagi Perusahaan	80
5.2.2	Saran bagi Penelitian Selanjutnya	82
DAFTAR PUSTAKA.....		83
LAMPIRAN.....		88